

TINGKAT PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA
TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “JAMPERSAL”
DI TELEVISI

(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan
Sawahan Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat “Jampersal”
Di Televisi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar sarjana pada Fisip UPN “Veteran” Jawa Timur



Disusun Oleh :

Ayu Wulan Febrianti
NPM : 0743010030

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

TINGKAT PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA
TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “JAMPERSAL”
DI TELEVISI

(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya
Tentang Iklan Layanan Masyarakat “Jampersal” Di Televisi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
pada Fisip UPN “Veteran” Jawa Timur



Disusun Oleh :

Ayu Wulan Febrianti
NPM : 0743010030

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

Ayu Wulan Febrianti: Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat “Jampersal” Di Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat “Jampersal” Di Televisi)

Abstrak

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif. Salah satu iklan layanan masyarakat yang saat ini sering ditayangkan oleh stasiun televisi adalah jaminan persalinan atau “Jampersal”, yang berisi tentang jaminan persalinan bagi warga kurang mampu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat Versi “Jampersal” di televisi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang sudah menikah dan tercatat oleh negara yang berjumlah 124 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi.

Hasil dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan masyarakat sebagian besar berada pada kategori tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan ibu-ibu tentang pesan dari iklan layanan masyarakat Jampersal sepenuhnya memahami dan mengerti.

Kata kunci : Tingkat Pengetahuan

Abstrac

Advertising is considered as an effective message delivery technique. One of the public service ads "Jampersal" is currently often aired on television stations, which contains about guarantee delivery for the citizens less able. The purpose of this study was to determine how the level of knowledge housewife in surabaya about the public service ads version "Jampersal" on television.

This research uses descriptive quantitative methods. Population from which the respondents in this study is the housewife who was married and registred by the state, amounting to 124 people. Sampling technique using nonprobability sampling with accidental sampling method. Techniques of data analysis in this study using a frequency table.

The results of this study is the knowledge level of public are mostly located in the high category, it shows that the knowledge of housewife about the message of public service adsJ ampersal fully comprehend and understand

Key words: Knowledge level

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kemurahan, kebaikan dan karunianya-Nya, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Perkenankan pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini, dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos., MSi., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Syaifuddin Zuhri, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan meluangkan waktu, guna memberikan pengarahan pada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasioanal ”Veteran” Jawa Timur.

5. Orang tuaku tercinta, dengan do'anya dan dukungannya baik moril maupun materiil dari mulai penulis kecil sampai sekarang...trimakasih
6. Semua orang yang telah banyak membantu, memberikan saran dan kritik kepada penulis dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, skripsi ini dapat bermanfaat serta bisa menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti dengan tema yang sama di masa yang akan datang.

Surabaya, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa.....	10
2.1.2. Periklanan	12
2.1.2.1. Pengertian Iklan.....	15
2.1.2.2. Jenis-Jenis Iklan.....	16
2.1.2.3. Iklan Dalam Media Televisi.....	18
2.1.2.4. Keunggulan Iklan Dalam Media Televisi	19
2.1.2.5. Unsur-Unsur Iklan di Televisi	21

2.1.3. Tingkat Pengetahuan	24
2.1.4. Isi Pesan Ikan Layanan Masyarakat “Jampersal” Di Televisi	25
2.1.5. Ibu-Ibu Sebagai Khalayak	27
2.1.6. Teori SOR.....	29
2.2. Kerangka Berfikir	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	33
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.2.1. Definisi Operasional	33
3.2.2. Pengukuran Variabel	34
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel	37
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5. Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1. Profil Kota Surabaya	40
4.1.2. Demografi Kota Surabaya	40
4.1.3. Profil Kelurahan Sawahan	42

4.1.4. Iklan Layanan Masyarakat “JAMPERSAL” Di Televisi	42
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data	43
4.2.1. Karakteristik Responden	43
4.2.2. Pernyataan Tentang Media	45
4.3. Daskripsi Tingkat Pengetahuan.....	47
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	68
 DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5. Menonton Tayangan Iklan Layanan Masyarakat Jampersal Di Televisi.....	45
Tabel 4.6. Frekuensi Menonton Iklan Layanan Masyarakat Jampersal Di Televisi.....	46
Tabel 4.7. Memberikan Kemudahan Pembiayaan Ibu Hamil Yang Belum Memiliki Jampersal	48
Tabel 4.8. Mengakses Dengan Mudah Pemeriksaan Persalinan	50
Tabel 4.9. Mengakses Dengan Mudah Pertolongan Persalinan	51
Tabel 4.10. Mengakses Dengan Mudah Pemeriksaan Nifas	52
Tabel 4.11. Mengakses dengan mudah Keluarga Berencana (KB) oleh Tenaga Kesehatan.....	53
Tabel 4.12. Menurunkan Angka Kematian Ibu Dan Bayi	57
Tabel 4.13. Bayi Lahir Sehat Dan Ibu Selamat	59
Tabel 4.14. Meningkatkan KB Pasca Persalinan.....	60
Tabel 4.15. Jaminan Pelayanan Pemeriksaan Ibu Hamil	61
Tabel 4.16. Jaminan Pelayanan Persalinan.....	62
Tabel 4.17. Jaminan Pelayanan Pasca Persalinan.....	64
Tabel 4.18. Jaminan Pelayanan Bayi Baru Lahir Oleh Tenaga Kesehatan.	65
Tabel 4.19. Tingkat Pengetahuan Responden Berdasarkan Kategori.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Tabel Frekuensi

Lampiran 4 : Data BPS

Lampiran 5 : Data Kelurahan Sawahan

Lampiran 6 : Potongan Iklan Jampersal

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Iklan sendiri hampir setiap hari selalu mewarnai kehidupan kita, di televisi surat kabar, dan hampir di setiap sudut jalan, hampir tidak bisa menghindari dari iklan. Iklan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dalam survei yang dilakukan harian Kompas di sepuluh kota besar di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70 persen responden yang mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan di media, baik dalam meniru ucapan atau narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran iklan tersebut (Noviani, 2002:1).

Iklan berdasarkan tujuannya terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut iklan bisnis, sebab berdasarkan tujuannya iklan tersebut bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya adalah peningkatan penjualan. Sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau

mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya memperbincangkan masalah iklan televisi amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok), contohnya iklan layanan masyarakat mengenai kesehatan versi "JAMPERSAL" (Jaminan Persalinan), KB, iklan anti narkoba ataupun iklan tentang pajak dan sebagainya.

Salah satu iklan layanan masyarakat yang saat ini sering ditayangkan oleh stasiun televisi adalah iklan layanan masyarakat mengenai jaminan persalinan atau "Jampersal", dimana inti dari iklan Jampersal adalah upaya pemerintah untuk menurunkan AKI (Angka Kematian Ibu) dan AKB (Angka Kematian Bayi). Kementerian kesehatan akan menjamin seluruh biaya pengobatan bagi wanita hamil dan melahirkan, sepanjang mereka melahirkan di Puskesmas dan RS pemerintah. Jampersal itu memberikan pertanggungjawaban biaya kepada ibu hamil yang ingin bersalin di RS pemerintah kelas 3 dan sarana pelayanan kesehatan. Program Jampersal berbeda dengan Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas). Program ini tidak hanya pada ibu hamil yang miskin, sedangkan Jamkesmas memberikan perlindungan kesehatan bagi warga miskin. Jampersal akan dilaksanakan secara bertahap, dengan prioritas dalam perkiraan ibu bersalin dalam 1 tahun adalah 4,6 juta ibu hamil. Persalinan yang sudah dibiayai Jamkesmas mencapai 1,7 juta ibu hamil pertahun. Dan tambahan dari jaminan persalinan 2011 ini bagi 900 ibu hamil.

Pemerintah menyediakan dana 1,2 triliun untuk perlindungan ibu hamil melalui program Jampersal. Dana tersebut diambil dari dana yang dialokasikan untuk Kementerian Kesehatan melalui APBN 2011. Alokasi dana tersebut akan digunakan untuk pelaksanaan paket Jampersal antara lain, pendataan ibu hamil, pemeriksaan ibu hamil sebanyak 4 kali ANC, persalinan ditolong tenaga kesehatan, penanganan komplikasi dan rujukannya, nifas, dan penanganan bayi baru lahir sebanyak 3 kali, termasuk pelayanan KB pasca

persalinan dan konseling pemberian Asi eksklusif (http://dinkes.gorontalo.web.id/index.php?Itemid=31&catid=3:berita&id=87:jampersal&option=com_content&view=article).

Kepala Biro Perencanaan dan Anggaran, Sekretariat Jenderal Kementerian Kesehatan, Tini Suryanti Suhandi, mengatakan pemerintah akan menaikkan Anggaran bagi jampersal yang semula 350 miliar menjadi 500 miliar. Hingga saat ini dana Jampersal sudah tersedia di hampir semua kabupaten atau kota di seluruh Indonesia, dari 497 kabupaten atau kota, tinggal 22 yang belum memiliki rekening untuk Jampersal antara lain 6 kota di DKI Jakarta, 3 kabupaten di Maluku, serta beberapa kabupaten di Sulawesi dan Papua (<http://www.detikhealth.com/read/2011/06/21/153822/1665216/775/mungkinkah-biaya-persalinan-gratis-picu-ledakan-penduduk?1991101775>).

Melalui program Jampersal yang telah berlangsung, diharapkan membantu kaum ibu untuk mendapatkan pelayanan persalinan yang baik dan benar. Hal ini untuk menekan angka kematian ibu akibat melahirkan di Indonesia yang masih tergolong tinggi. Ibu rumah tangga menurut konsep tradisional adalah wanita yang menggunakan sebagian besar waktunya untuk memelihara dan mengajarkan anak-anaknya menurut pola-pola yang dibenarkan oleh masyarakat dilingkungan sekitarnya. Ibu yang tidak bekerja merupakan salah satu peran tradisional yang masih tetap banyak dipilih oleh kebanyakan wanita sampai pada saat sekarang ini (Kartono, 1992). Adapun usia ibu rumah tangga dalam penelitian ini adalah wanita usia produktif atau subur yaitu antara usia 15-49 tahun, berdasarkan depnakes wanita usia subur

adalah semua wanita yang telah memasuki usia antara 15-49 tahun tanpa memperhitungkan status perkawinannya (<http://www.depkes.go.id/downloads/publikasi/Data%20Penduduk%20Sasaran%20Program.pdf>). Berdasarkan data dari BPS jumlah perempuan terbanyak di Surabaya pada antara usia 25-29 tahun dengan prosentase 17,81% dari keseluruhan wanita Surabaya.

Adapun dipilihnya iklan layanan masyarakat versi Jampersal, sebab Angka kematian ibu melahirkan di Indonesia saat ini tergolong masih cukup tinggi yaitu mencapai 228 per 100.000 kelahiran. Walaupun sebelumnya Indonesia telah mampu melakukan penurunan dari angka 300 per 100.000 kelahiran pada tahun 2004. Padahal berdasarkan Sasaran Pembangunan Milenium atau Millenium Development Goal (MDG), kematian ibu melahirkan ditetapkan pada angka 103 per 100.000 kelahiran. Hal tersebut disampaikan oleh Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Linda Amalia Sari Gumelar saat membuka Seminar Perempuan mendukung MDG di Denpasar, Bali. Linda Gumelar menegaskan pemerintah Indonesia sedang terus berusaha untuk melakukan penurunan kematian ibu melahirkan, di mana angka kematian ibu akibat melahirkan ditargetkan turun menjadi 103 per 100.000 kelahiran pada tahun 2015.

Kematian bayi selama lima tahun terakhir 2006-2010, terlihat sangat dipengaruhi keberadaan bidan yang ditugaskan di desa. Ditahun 2006 ketika jumlah desa/kelurahan di kabupaten Polewali Masih berjumlah 132 desa/kelurahan Sekarang 167 desa/kelurahan dengan bidan desa 66 termasuk

bidan Puskesmas, sebahagian besar adalah bidan desa yang sudah berakhir masa kerja pada bulan juli 2006, otomatis selama 6 bulan desa-desa yang ditinggal masih ditemukan kesakitan dan kematian bayi, tercatat dalam laporan KIA Dinas Kesehatan Kabupaten Polewali berjumlah 92 terjadi kematian bayi. Terlihat ditahun 2007 kasus kematian bayi menurun secara dratis ditahun 2007 yaitu 46 bayi, karena adanya pengisian/penggantian tenaga bidan desa, namun kemudian cenderung naik di tahun 2008-2010 yaitu masing-masing 61 kematian 98 dan 96 kematian, Karena bidan-bidan desa yang ditempatkan tidak bekerja maksimal alias kompotensinya yang masih perlu ditingkatkan lagi (<http://arali2008.wordpress.com/2011/05/01/membijaksanai-program-jaminan-persalinan-tahun-2011/>).

Biro iklan yang memproduksi iklan layanan masyarakat tentang Jampersal tersebut, berusaha dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pemirsa sebagai khalayak, dengan menampilkan seorang ibu sedang menjemput sekolah anaknya kemudian ibu tersebut berbincang-bincang dengan ibu-ibu yang lain mengenai ajakan untuk mengikuti jampersal. Pada sesi selanjutnya ketika perjalanan pulang ibu dan anak tersebut melewati seorang ibu hamil sedang menjemur pakaian, kemudian datang seorang suster dan ibu itupun berbicara dengan suster tersebut bahwa dia tidak khawatir lagi akan kesehatan bayi dan dirinya dan suster itupun menjawab “itu gunanya jampersal”. Sang anak pun kaget mendengar pembicaraan ibu hamil dan suster tersebut karena tidak memahaminya. Selanjutnya disesi ketiga digambarkan sang ayah memberikan sebuah boneka kepada anaknya dan sang

anak mengucapkan terima kasih kepada ayahnya, kemudian sang anak bertanya kepada sang ibu mengenai maksud jampersal yang dibicarakan ibu hamil dan suster tadi dan sang ibu menjawab jampersal itu jaminan persalinan untuk seluruh ibu hamil.

Pengetahuan yang terkandung dari iklan layanan masyarakat versi Jampersal di televisi adalah bagaimana seorang ibu dan bayi lahir sehat dengan selamat dengan adanya bantuan jaminan persalinan bagi warga kurang mampu. Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu misalnya derajat, kelas, taraf, pendidikan, dan pengetahuan. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia (Purwadarminta, 1982: 214) pengetahuan berasal dari kata “tahu”, dimana arti pengetahuan itu sendiri adalah segala apa yang diketahui atau akan diketahui yang berkenaan dengan sesuatu hal, dalam hal ini yang berhubungan dengan iklan layanan masyarakat yaitu versi Jampersal di televisi. Pengertian yang lain menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan adalah suatu konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif. Dari efek kognitif itulah terjadi bila ada perubahan pada apa yang ia ketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak serta juga terkait dengan pentransmisian pengetahuan (Rakhmat, 2001;67).

Alasan dipilihnya kota Surabaya sebagai lokasi penelitian adalah berdasarkan data hasil survei sosial ekonomi nasional tahun 2009 provinsi Jawa Timur oleh BPS, banyaknya penduduk Surabaya yang berjenis kelamin perempuan sebesar (1.367.775) pada tahun (2009) dari kota-kota lain di Jawa

Timur seperti Probolinggo (117.647), Kediri (139.825). Selain itu pada penelitian ini di spesifikkan di Surabaya selatan pada kecamatan Sawahan di lihat dari angka kelahiran kecamatan Sawahan memiliki peringkat tertinggi yaitu sebesar (1.380), jiwa dibandingkan daerah Surabaya lainnya berdasarkan data BPS (2009) dalam angka (2010). Sedangkan jumlah perempuan yang menikah pada kelurahan sawahan sebanyak 124 perempuan yang menikah pada usia antara 16-30 tahun (berdasarkan data Kecamatan Sawahan).

Selain itu Kepala Dinas Kesehatan Surabaya mengatakan untuk Surabaya, AKI (Angka kematian Ibu) dan AKB (Angka Kematian Bayi) lebih rendah daripada Jawa Timur. Data 2009 menyebutkan AKI di kisaran 9,16 per 100 ribu kelahiran hidup. Sedangkan AKB mencapai 81,6 per 1.000 kelahiran hidup (<http://kelanakota.suarasurabaya.net/?id=ca9316c84fe27fd9430bc9c60f681505201076602>).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **TINGKAT PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI “JAMPERSAL” DI TELEVISI.**

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimanakah tingkat pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat Versi “Jampersal” di televisi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat Versi “Jampersal” di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak Dinas Kesehatan untuk meningkatkan dalam melaksanakan dan menginformasikan mengenai jaminan persalinan kepada seluruh lapisan masyarakat.